

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN MEMILIH PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU



OLEH:

SARI ROSSALINA PUTRI
10571001887

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN MEMILIH PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU

OLEH :

SARI ROSSALINA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah perilaku konsumen secara simultan dan partisial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Orindo Alam Ayu. Karyawan bagian produksi sebanyak 169.192 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh banyaknya sampel 100 orang. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumen yang terdiri dari faktor social, pribadi, budaya dan psikologis sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket yang sebelumnya telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Analisis terhadap penelitian dapat dilakukan menggunakan rumus regresi linier berganda.

Hasil penelitian dari analisis regresi linier sederhana di peroleh persamaan regresi $Y = 1,468 + 0,203X_1 + 0,239X_2 + 0,357X_3 + 0,563X_4$. Hasil analisis varians untuk regresi diperoleh $F_{hitung} = 92,935 > F_{tabel} 2,32$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru secara simultan dapat diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, maka diajukan beberapa saran yaitu : 1) Pihak PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru hendaknya tidak hanya melakukan promosi pada kaum wanita saja, tetapi kepada kaum pria, 2) Pihak PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Kata kunci :kepuasan konsumen, perilaku konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.5 Kepuasan Konsumen	25
2.6 Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Kepuasan...	29
2.7 Pemasaran Dalam Pandangan Islam.....	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	32
2.9 Kerangka Berpikir	33
2.10 Hipotesis.....	33
2.11 Variabel Penelitian.....	34
2.12 Operasional Variabel.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Analisis Data	40

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.2 Struktur Organisasi	47
4.3 Aktivitas Perusahaan	48
4.4 Jenis-Jenis Produk Oriflame	49

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden.....	55
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
5.3 Uji Kualitas Data.....	82
5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	90

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1.1 : Perkembangan Jumlah Konsumen Produk Kosmetik Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Dari Bulan Januari–Desember 2010	4
Tabel 2.1 : Operasional Variabel.....	35
Tabel 5.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 5.2 : Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur	56
Tabel 5.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Oriflame	58
Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan KepadaTeman-Teman Untuk Menggunakan Produk Oriflame	59
Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Tentang Produk Oriflame Lebih Unggul Dari Pada Produk Lain.....	60
Tabel 5.7 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Tentang Teman Bergaul, Tetangga Dan Rekan Kerja Mempengaruhi Saya Dalam Membeli Produk Kecantikan Oriflame	63
Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Tentang Dengan Kondisi Perekonomian Produk Oriflame Merupakan Solusi yang Tepat.....	64
Tabel 5.10 : Tanggapan Responden Tentang Peran dan Status Mempengaruhi Dalam Menggunakan Produk Oriflame	65
Tabel 5.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap FaKtor Sosial	66
Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame Merupakan Kebutuhan	68

Tabel 5.13 : Tanggapan Responden Tentang Pendapatan Mempengaruhi Keputusan Untuk Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame	69
Tabel 5.14 : Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Oriflame Sangat Terjangkau Dengan Pendapatan Saya.....	70
Tabel 5.15 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Pribadi	71
Tabel 5.16 : Tanggapan Responden Tentang Motivasi Mendorong Keputusan Untuk Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame	73
Tabel 5.17 : Tanggapan Responden Tentang Memiliki Persepsi yang Baik Terhadap Pelayanan dan Kenyamanan yang Diberikan	74
Tabel 5.18 : Tanggapan Responden Tentang Sikap Terhadap Produk yang Ditawarkan Mempengaruhi Keputusan Untuk Menggunakan Produk Oriflame.....	75
Tabel 5.19 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis	76
Tabel 5.20 : Tanggapan Responden Tentang Memilih Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame Karena Sangat Mudah Untuk Mendapatkannya.....	78
Tabel 5.21 : Tanggapan Responden Tentang Perubahan, Perkembangan Budaya Mempengaruhi Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame	79
Tabel 5.22 : Tanggapan Responden Tentang Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan/i PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Pekanbaru Sangat Memuaskan.....	80
Tabel 5.23 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya.....	81
Tabel 5.24 : Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	82
Tabel 5.25 : Uji Validitas Variabel Faktor Sosial	83
Tabel 5.26 : Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi	83
Tabel 5.27 : Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis	84
Tabel 5.28 : Uji Validitas Variabel Faktor Budaya.....	84
Tabel 5.29 : Uji Reliabilitas Item Variabel Penelitian	85

Tabel 5.30 : Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 5.31 : Hasil Uji Linieritas Garis Regresi.....	89
Tabel 5.32 : Koefisien Determinasi (R^2).....	90
Tabel 5.33 : Uji Simultan (Uji-F) Variabel Penelitian	91
Tabel 5.34 : Uji Parsial (Uji-t) Variabel Bebas	92
Tabel 5.35 : Analisis Koefisien Regresi.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate costumer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat

dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh perusahaan. Tanggapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri.

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil di dalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manager perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian. Seperti pada perusahaan PT. Orindo Alam Ayu yang terkenal dengan istilah Oriflame.

Oriflame merupakan perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi konsultan Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat "saya-bisa", manajemen yang tersebar, dengan atmosfir muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame kosmetik saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia.

Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri. Dengan adanya sistem penjualan mandiri jumlah konsumen Oriflame terus bertambah, setiap bulan terus mengalami perubahan, seperti terdapat pada table 1 dibawah ini.

**Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Konsumen Produk Kosmetik Oriflame
pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru dari Bulan
Januari–Desember 2010**

Bulan	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan
Januari	13.772	-
Februari	14.300	3,7%
Maret	16.408	12,8%
April	17.302	5,2%
Mei	17.869	3,2%
Juni	17.197	-3,9%
Juli	15.254	-12,7%
Agustus	14.265	-6,9%
September	9.601	-48,6%
Oktober	11.315	15,1%
November	9.528	-18,8%
Desember	12.381	23,0%
Jumlah Konsumen	169.192	

Sumber: PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa perkembangan jumlah konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru dari bulan kebulan mengalami perubahan, yaitu mulai bulan Januari 2010 sampai dengan Desember 2010

mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan Mei dan penurunan terjadi pada bulan September.

Pada bulan Januari jumlah konsumen sebesar 13.772, pada bulan Februari jumlah konsumen mengalami kenaikan sebesar 14.300 orang konsumen atau sebesar 3,7%, pada Maret jumlah konsumen bertambah sebesar 16.408 orang konsumen atau mengalami pertumbuhan dari bulan Februari-Maret sebanyak 12,8 % , pada bulan April juga terjadi kenaikan sebesar 17.302 orang konsumen atau - 5,2%, pada bulan Mei jumlah konsumen bertambah menjadi 17.869 orang konsumen atau mengalami pertumbuhan dari bulan April-Mei sebanyak 3,2%, pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar 17.197 orang konsumen atau -3,9%, pada bulan Juli mengalami penurunan kembali sebesar 15.254 orang konsumen atau mengalami penurunan sebanyak -12,7%, pada bulan Agustus jumlah konsumen mengalami penurunan sebesar 14.265 orang konsumen atau mengalami pertumbuhan sebanyak -6,9%, pada bulan September mengalami penurunan sebesar 9.601 orang konsumen atau -48,6%, pada bulan Oktober mengalami kenaikan kembali sebesar 11.315 orang konsumen atau mengalami kenaikan sebanyak 15,1%, pada bulan November mengalami penurunan sebesar 9.528 orang konsumen atau -18,8%, pada bulan Desember mengalami kenaikan kembali sebesar 12.381 orang konsumen atau mengalami kenaikan sebanyak 23,0%.

Dilihat dari uraian diatas penulis tertarik meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data-data yang telah dikemukakan diatas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu **“Apakah perilaku konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Cabang Pekanbaru??”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru.

2) Manfaat dari penelitian:

- a. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi salah satu referensi bagi PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan produk kecantikan yang dimiliki oleh perusahaannya.
- b. Bagi penulis sendiri merupakan suatu penambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan kedunia nyata.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini dibagi atas enam bab, yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, tahap-tahap keputusan pembelian konsumen, kepuasan konsumen dan pemasaran menurut pandangan Islam, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, sedangkan pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesis dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta fasilitas lain yang tersedia diperusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan sasaran-sasaran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sementara itu, para ahli juga menekankan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong, 2004: 7)

Beberapa pengertian pemasaran (*marketing*) yaitu: (Saladin, 2003: 2)

1. *Kotler (Edisi Millenium)* mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
2. *Stanton dan Walker* mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.
3. *Keegan* mengatakan pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. (Sumarni, Soeprihanto, 2003: 261)

Dalam usaha memasarkan produknya perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang berguna untuk mencari peluang dan strategi khusus agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Konsep pemasaran mencakup prinsip perusahaan yang berperan sebagai pencipta perubahan, menemukan dan memperkenalkan gagasan ide baru secara berkesinambungan untuk mengadakan riset dalam memperkenalkan produk-produk baru.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9)
2. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Suwarman, 2003: 25)
4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Setiadi, 2003:3)
5. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2002: 3)

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15), yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler dan Amstrong 1999:154)

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena

pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu : (Kotler dan Amstrong, 1999: 155-158)

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:

1. Kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok *aspirasional*, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
4. Kelompok diasimotif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi

seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004: 305).

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: (Setiadi, 2005: 12)

1. Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
2. Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah

dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu

kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima.

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Malayu, 2007: 93).

Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu: (Chaplin, 2005: 398).

1. Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
2. Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
3. Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
4. Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami

informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2004, 141).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Setiadi, 2003: 1285)

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Amstrong, 1999: 172)

Melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang

mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1999: 173).

Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (Sobur, 2003: 362)

2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk yang dipasarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah proses keputusan pembelian Konsumen menurut Kotler dan Armstrong, 2004: 222-224 yaitu:

1. Peran Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Ada empat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: (Kotler, 2002: 202)

- a. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian

Ada 4 perilaku pembelian dalam memutuskan membeli suatu produk yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi, yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

- d. Perilaku pembelian pencarian variasi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan.

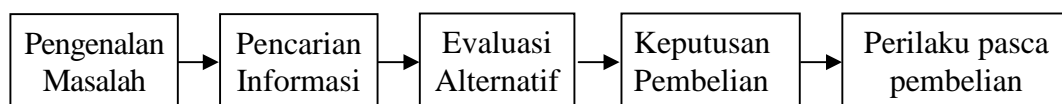
Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah memilih suatu tindakan diantara beberapa kemungkinan bertindak (*alternatif*). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Tohardi (2002: 322) adalah:

- a) Menentukan apakah permasalahannya.
- b) Mengumpulkan data dan fakta.
- c) Menganalisis data dan fakta.
- d) Menentukan alternatif-alternatif.
- e) Menetapkan alternatif atau (keputusan).

3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. Tahapan-tahapan keputusan konsumen bisa kita lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar II.1: Tahap-tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Philip kotler, 2004: 204

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki sumber informasi konsumen, informasi yang didapat digolongkan kedalam empat sumber yaitu: (Kotler, 2004:224)

- a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial; Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik; Media masa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

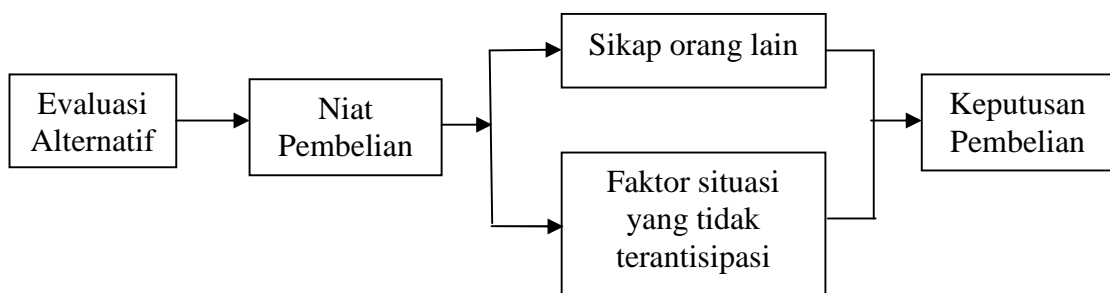
Yaitu tahap bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferansi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Yaitu membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. *Faktor kedua* adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.

Gambar II.2 : Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli



Sumber: Philip Kotler, 2004:227

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, karena ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian (Amir, 2005:67)

- a. *Initiator*, Orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk
- b. *Influencer*, Orang yang memberi pengaruh pada keputusan akhir
- c. *Decider*, Orang yang memutuskan (pengambilan keputusan)
- d. *Buyer*, Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
- e. *User*, Orang yang akan mengkonsumsi produk.

2.5 Kepuasan Konsumen

Dalam membeli suatu barang atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka terlebih dahulu. Bila pelanggan mendapat nilai yang terbaik dari pembelian terdahulu maka pelanggan tersebut akan membeli

kembali dan itu artinya pelanggan puas, namun apabila nilainya kurang baik maka kemungkinan pembelian tidak akan berlanjut atau dengan kata lain pelanggan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. (kotler dan keller, 2007:243).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi konsumen.

Konsumen merupakan orang yang menggunakan suatu produk, sedangkan pelanggan merupakan orang yang berkali-kali atau bahkan sering menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya dikenal tiga macam konsumen dalam sistem kualitas modern (Gasperz, 2003 :34), yaitu :

- a. Konsumen internal (*Internal Customer*) adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap *performance* pekerjaan.
- b. Konsumen antara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.
- c. Konsumen eksternal (*Eksternal Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam (Tjiptono :1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan terhadap ketidakpuasan, yaitu :

1. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan memperoleh manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui media massa. Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third-Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum.

(Soelasih, 2004 : 86) mengungkapkan bahwa :

1. Jika nilai harapan sama dengan ($=$) nilai persepsi maka konsumen merasa puas.
2. Jika nilai harapan lebih kecil ($<$) dari nilai persepsi maka konsumen merasa sangat puas.
3. Jika nilai harapan lebih besar ($>$) dari nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2002 :34), *mengidentifikasi* empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa.

2. Ghost Shopping

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Perusahaan melakukan penelitian *survei* baik dengan *survei* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.6 Hubungan antara perilaku konsumen dengan kepuasan

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Cara terbaik untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan tiga langkah yang berbeda :

1. Preferensi konsumen : Langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka satu barang daripada barang yang lain. Kita akan melihat bagaimana preferensi konsumen untuk berbagai barang dapat digambarkan secara grafik dan aljabar.
2. Keterbatasan anggaran : Sudah pasti, konsumen juga mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, dalam langkah kedua ini kita harus menyadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.
3. Pilihan-pilihan konsumen : Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli

kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Jadi, pemahaman pada pilihan konsumen akan membantu kita memahami permintaan yaitu, berapa banyak jumlah satu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya. (Robert dan Daniel, 2009: 72)

Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya pada konsumen lain. (J. Paul dan Jerry, 2000 : 157)

2.7 Pemasaran dalam Pandangan Islam

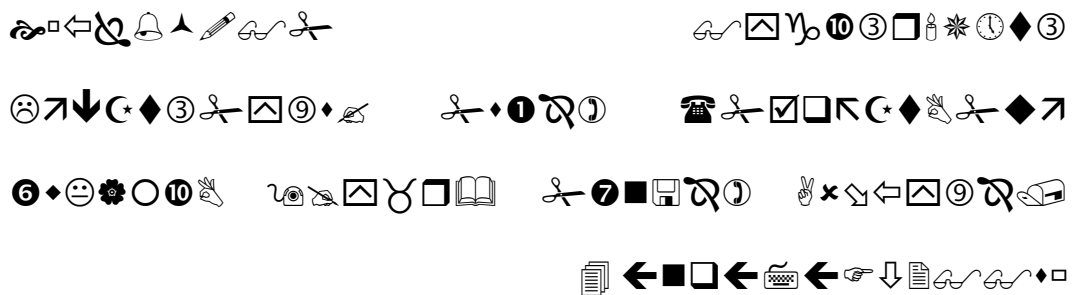
Pemasaran menurut pandangan Islam terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 275 dibawah ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Surat Al-Baqarah Ayat 275).

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 282



Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya” (Surat Al-Baqarah Ayat 282).

2.8 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Ana Mariana (2009) yang berjudul *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Model Pekanbaru*, bahwa dari empat variable bebas, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap prilaku konsumen.

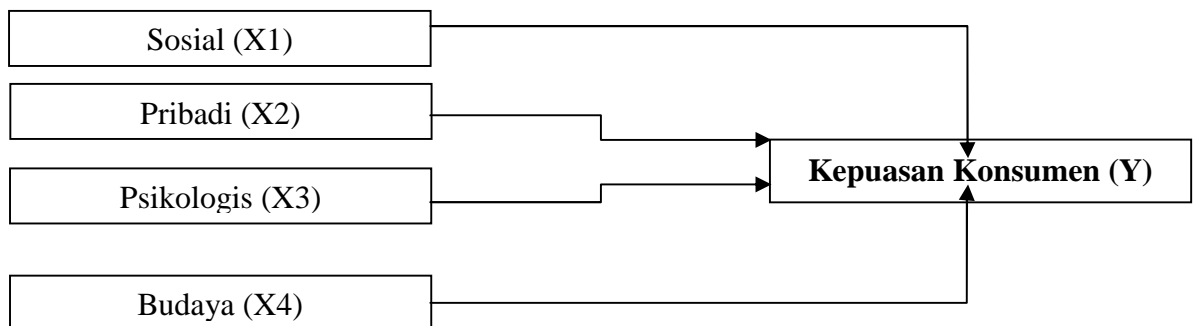
Dalam penelitian Purba (2005) yang berjudul *Analisis Kepuasan Nasabah Kredit Berdasarkan Bauran Pemasaran pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor cabang Bandar Lampung*, Terdapat tujuh variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah kredit. Empat variabel yaitu sumber daya manusia (*people*), jaringan kerja (*palce*), penampilan fisik (*physicalevidence*), dan proses pelayanan (*Process*) telah cukup memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan dua variabel, yaitu produk (*Product*) dan suku bunga (*price*) pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan pelanggan, dan untuk satu variabel lagi yaitu promosi (*promotion*) pelaksanaannya cukup baik namun dianggap kurang penting.

Sedangkan menurut penelitian Soemarno (2007) yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas Di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta*, dari tujuh variabel yang juga diteliti oleh Mingto Purba, hanya variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.9 Kerangka Berpikir

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor budaya. Sebagaimana yang terdapat pada gambar dibawah ini:

Gambar III.3 Kerangka Berpikir



2.10 Hipotesis

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka hipotesisnya adalah diduga secara simultan dan parsial perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru.

2.11 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah:
 - (X1) : Sosial
 - (X2) : Pribadi
 - (X3) : Psikologis
 - (X4) : Budaya

2.12 Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian yang akan datang. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel II. 1 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumern adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistem Keluhan dan Saran b. Ghost Shopping c. Lost Customer Analysis d. Survei Kepuasan Pelanggan
Sosial (X ₁)	Faktor Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama disuatu masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelompok Referensi b. Keluarga c. Peran d. Status
Pribadi (X ₂)	Faktor Pribadi didefenisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan	<ul style="list-style-type: none"> a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya Hidup e. Kepribadian dan Konsep Diri

	bertahan lama terhadap lingkungan.	
Psikologis (X ₃)	Faktor Psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Motivasi b. Persepsi c. Proses Belajar d. Kepercayaan dan Sikap
Budaya (X ₄)	Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebudayaan b. Sub-Budaya c. Kelas Sosial

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Untuk mempermudah perolehan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan serta penyelesaian penulisan ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2009 sampai selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok data:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen serta penyebaran angket pada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diolah dan disiapkan oleh pihak perusahaan berupa data jumlah konsumen, sejarah singkat perusahaan struktur organisasi perusahaan, serta aktifitas perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membandingkan teori yang ada dengan kenyataan yang ada dilingkungan tersebut berdasarkan pengamatan.

2. Dokumentasi

Yaitu data yang langsung diterima atau sudah ada dalam perusahaan maupun instansi terkait berupa data sekunder.

3. Wawancara (*Interview*)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak pimpinan maupun karyawan perusahaan tentang masalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

4. *Kuesioner*

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 1999: 72). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Konsumen PT Orindo Alam Ayu dalam periode tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. (Sugiono, 1999: 73). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, jumlah semua konsumen sebesar 169.192

E = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase) kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel sebesar 10% (Umar, 2002:78)

$$n = \frac{169.192}{1 + 169.192(0,1)^2}$$

$$n = \frac{169.192}{1691,93}$$

$$= 99,99$$

$$= 100$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 Konsumen PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono, 2006: 78).

3.5 Analisis data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji *validitas* berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008 :54).

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

3. Uji Normalitas

Uji *normalitas* berguna untuk mengetahui apabila variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak

(Umar, 2008 :79). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik normal plot terlihat titik-titik disekitar garis diagonal. Hanya gambar grafik kadang-kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistik sebenarnya tidak benar. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikan pada *alpha* 0.05. (Ghozali, 2005 :31).

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent. (Arikunto, 2006:296)

Hubungan antara variabel dependent (keputusan konsumen) dengan variabel independent (sistem bagi hasil promosi dan kualitas pelayanan) ditujukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi

X₁ = Sosial

X₂ = Pribadi

X₃ = Psikologis

X₄ = Budaya

e = Sistem Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3

4. Tidak Setuju (ST) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 5.

4. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2005 :91) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat *autokorelasi*. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (tabel DW) dasar pengambilan keputusannya adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel III.5 : Dasar Pengambilan Keputusan DW

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_i < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk semua variabel independentnya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF).

Formula Multikolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji *Linieritas*

Uji *linieritas* digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model *regresi* yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis tersebut *linier* atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model *regresi* dikatakan berbentuk *linier* jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar alpha yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12, dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah sebuah perusahaan Multi-Level Marketing yang menawarkan produk-produk perawatan kulit dan kosmetik alami dari Swedia yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai. Oriflame ini didirikan pada tahun 1976 di Swedia. Tahun 1968 Oriflame mendirikan cabang pertamanya di Denmark dan Norwegia. Tahun 1986 Oriflame mendirikan cabang di Indonesia yang merupakan pasar pertama di Asia.

Pada dasarnya, Oriflame memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan :

1. Mendapatkan saran pribadi mengenai produk-produk yang sesuai
2. Menghemat waktu dan nyaman karena diantar langsung ke rumah-rumah
3. Adanya produk bergaransi.

Selain itu, Oriflame memberikan manfaat kepada para *consultant* :

1. Kesempatan untuk mendapatkan penghasilan yang memuaskan
2. Bisa memilih kapan dan berapa banyak waktu untuk bekerja
3. Dapat memulai usaha tanpa modal besar
4. Bertemu banyak orang
5. Kesempatan untuk pengembangan pribadi.

Visi Oriflame adalah mencapai kesuksesan di seluruh dunia. Oriflame di beberapa negara seperti Maroko, Rumania, Polandia dan India telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun Oriflame membuka pasar-pasar

baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *Direct Selling* dan menjadi yang terbesar.

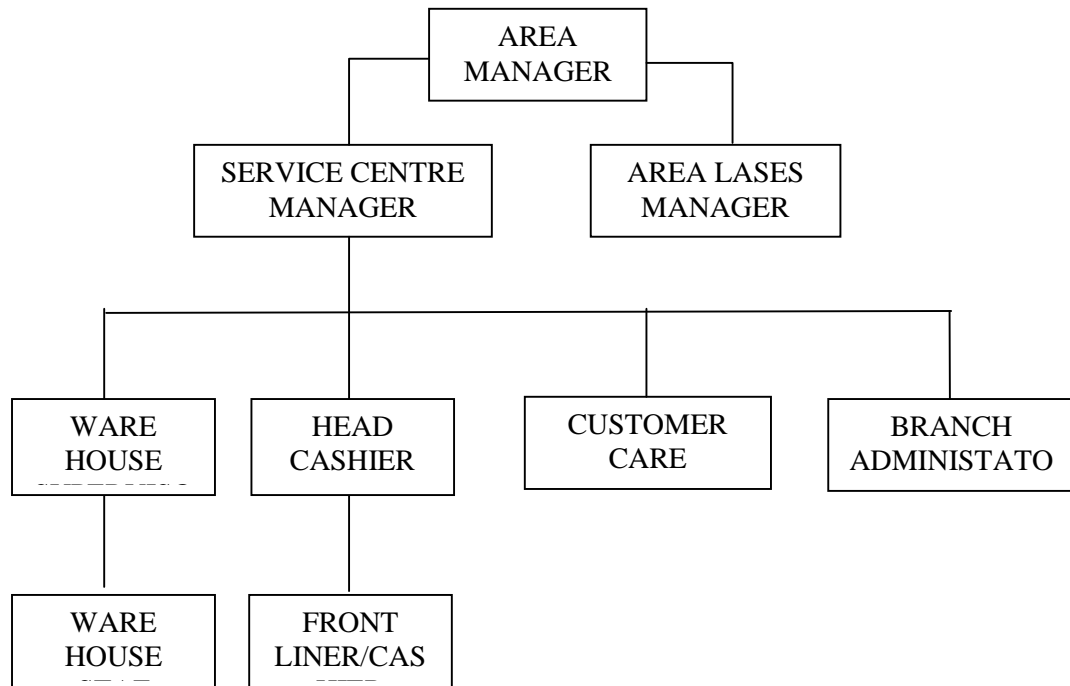
1.2 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan dalam menjalankan operasi atau kegiatannya tidak terlepas dari kebutuhan akan suatu sistem. Organisasi baik apabila bentuk struktur organisasi itu sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dari organisasi.

Bentuk struktur organisasi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besar atau kecilnya suatu perusahaan, jenis kegiatan perusahaan, jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan dan faktor lainnya. Dalam penyusunan suatu struktur organisasi hal yang penting diketahui adalah kejelasan wewenang dan tanggung jawab setiap bagian dan setiap karyawan. Berikut ini dijabarkan tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU



Sumber : PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

1.3 Aktivitas Perusahaan

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent sales force), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan.. Menjadi Consultant Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan

peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat "saya-bisa", manajemen yang tersebar, dengan atmosfir muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta Consultants mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi.

Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia.

Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya - Natural Swedish Cosmetics yang dijual dari teman untuk teman. Oriflame global memiliki lebih kurang €1,1 miliar dalam penjualan tahunan, 2,3 juta Sales Consultants, 6.200 karyawan, 800 produk dan 100 juta katalog dalam 35 bahasa.

1.4 Jenis-jenis Produk Oriflame

Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun dalam pengembangan produk, Oriflame telah menjadi ahli dalam industri kecantikan. Oriflame memiliki lebih

dari 100 ilmuwan dan spesialis teknik dalam tim Research & Development yang secara cerdas berhasil memadukan bahan-bahan alami terbaik dengan teknologi terkini untuk memberikan rangkaian produk yang fantastis. Oriflame adalah progresif dan alami – memadukan ilmu pengetahuan terbaik dengan kebijakan alam. Hasilnya adalah produk berperforma tinggi yang dicintai dan dinikmati jutaan orang diseluruh penjuru dunia.

Jenis-jenis produk Oriflame terdiri dari :

1. Tata Rias

Adapun produk Tata Rias terdiri dari :

a. Face Primer

Lotion ringan untuk menyempurnakan riasan yang diformulasikan dengan silikon. Aplikasikan di bawah foundation atau bedak. Dapat juga digunakan sebagai alas eyeshadow. 30 ml.

b. Oriflame Beauty Urban Shield Foundation

Kulit terlindungi dari radiasi UVA dengan SPF 15 dan rhodocrosite untuk mengurangi stress akibat kondisi lingkungan serta menjadikan kulit penuh vitalitas dan berkilau. 30 ml.

c. Oriflame Beauty Matt Perfection Brush.

Meratakan foundation diwajah dan memberikan hasil akhir sempurna setiap saat. Bulu sikat terbuat dari rambut domba yang lembut.

d. Silk Touch Pressed Powder

Bedak padat ringan dengan ekstrak sutra. Menyempurnakan tampilan kulit dengan hasil akhir berkilau alami.

e. Oriflame Beauty Lash Booster

Kondisioner bulu mata yang diperkaya vitamin. Gunakan pagi atau malam pada bulu mata yang bersih.

1. Wewangian

Adapun produk Wewangian terdiri dari :

a. Enigma Dare to Dream Edition Eau de Toilette

Wangi bunga frangipani yang menggoda terbungkus dalam wangi buah-buahan yang halus dan moss yang memikat dan anggun merupakan inti dari wewangian yang memikat ini.

b. Eclat Women Eau de Toilette

Wewangian lembut beraroma bunga ini adalah perwujudan citra elegan sejati. Aroma raspberry dan violet diselimuti oleh kehangatan white musk. Inilah keseimbangan sempurna dari gaya klasik dan modern.

c. Diamond Musk Eau de Parfum

Bagaikan pesona elegan dan kilau berlian, dia seolah muncul dengan segala kecantikannya. Kepribadian alami dan kesan cerdasnya mengawali aroma hangat yang dipancarkan oleh Sambac Jasmine sebagai mahkota bunga dari wewangian memikat ini.

d. Miss O Eau de Toilette

Sebuah wewangian feminin dengan desain pompa bergaya klasik yang akan menjadikanmu bagaikan seorang diva.

e. Delight Eau de Toilette

Aroma acerola yang penuh energi berpadu dengan bergamot dan cedarwood. Perpaduan tiga aroma bunga rose, cyclamin, & peony menambahkan sensasi menyegarkan dan feminin.

f. Volare Antiperspirant 24H Deodorant

Deodorant roll-on dengan wewangian Volare. Membantu mengurangi keringat berlebih dan bau badan tak sedap. Formulanya tidak meninggalkan bekas putih. Bebas alkohol.

g. Giordani Gold Deodorising Body Spray

Wewangian spray yang mewah dengan keharuman tahan lama.

3. Men's Corner

Adapun produk Men's Corner terdiri dari :

a. Excite Eau de Toilette

Wewangian yang melambangkan maskulinitas yang sensual dan sejati. Bergamot, melon dan Artemisia memberikan kesegaran.

b. Deep Impact Anti-perspirant 24H Deodorant

Roll-on deodorant dengan aroma berani dari Deep Impact.

c. Glacier Moisturising Shaving Foam

Sebuah krim busa yang melembutkan dan membantu melindungi kulit saat bercukur.

d. North For Men Active Face Wash

Pembersih wajah yang menyegarkan. Tidak menjadikan kulit kering. Diperkaya dengan Arctic Pro Defence.

e. North For Men Cleansing Soap Bar

Sabun pembersih yang menjadikan kulit tidak hanya terasa bersih, namun juga halus dan segar kembali.

4. Skin Care

Adapun produk Skin Care terdiri dari :

a. Grape Antioxidant Night Cream

Krim malam penutrisi dengan kandungan ekstrak biji buah anggur organik.

b. Tender Care

Krim untuk mengurangi kekeringan dan mengembalikan kehalusan dan kelembutan kulit. Formula khusus dengan beewax dan minyak sayur cocok untuk bibir, wajah, kulit dibawah kuku atau daerah kulit yang sering kering, kasar atau bermasalah.

c. Swedish Spa Sea Algae Beauty Treatment Serum

Serum pelembab ringan namun intensif yang mendorong tingkat kelembaban serta menjadikan kulit terasa sangat halus dan lembut.

d. Natural Skincare Cleansing Refresher

Pembersih sekaligus penyegar untuk menjadikan kulit halus dan indah berseri.

e. Natural Skincare Soothing Eye Contour Gel

Gel penyegar untuk daerah bawah mata yang berfungsi menyegarkan sekaligus mengurangi mata sembab.

2. Toiletries

Adapun produk Toiletries terdiri dari :

a. Wild Rose & Cotton Protecting Shampoo

Shampoo perawatan yang mengandung khasiat menutrisi dan menguatkan dalam sebuah formula pelindung untuk meningkatkan keindahan rambut yang diwarnai.

b. Body Cream with Nourishing Olive dan Bamboo

Merawat kulit dengan pelembab yang menutrisi tubuh. Mengandung aroma segar dan nutrisi Olive dan ekstrak bambu, secara intensif menutrisi dan mengencangkan kulit, sepanjang hari.

c. Milk & Honey Gold Liquid Hand Soap Refill

Sabun cair dengan kemasan isi ulang yang mewah. Mengandung ekstrak susu dan madu organik untuk membersihkan sekaligus melembutkan tangan.

d. Volume and Hold Hair Spray

Hairspray yang menjadikan tata rias rambut bertahan lebih lama dan rambut terlihat lebih tebal.

e. Swedish Spa Minerals Overnight Hand Treatment

Perawatan yang menutrisi serta melembutkan tangan dan kutikula disepanjang malam.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 100 orang. Untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang digunakan, maka akan disajikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan jenis pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki- laki	21	21
2	Perempuan	79	79
Jumlah		100	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar reponden didominasi oleh perempuan sebanyak 79 orang (79%) dan sisanya 21 orang (21%) responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian dapat dikatakan dalam penelitian ini yang menjadi responden kebanyakan didominasi oleh perempuan.

2. Umur

Umur sangat mempengaruhi seseorang dalam setiap melakukan aktifitas dalam hidupnya. Karena tingkat umur akan selalu dijadikan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang, bahkan ikut mempengaruhi pola pikir dan standar kemampuan fisik dalam suatu pekerjaan. Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini dapat diterangkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 25 tahun	34	34
2	25 – 35 tahun	56	56
3	> 35 tahun	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden terdapat sebanyak 34 orang (34%) pada umur 25 tahun kebawah, selanjutnya pada umur 25–35 tahun sebanyak 56 orang (56%) dan pada umur diatas 35 tahun sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan hasil identitas umur responden diatas maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat umur 25-35 tahun. Pada umur 25-35 merupakan umur yang produktif dimana pola pikir masih bisa menerima informasi, adanya keinginan untuk tampil menarik dan memiliki materi serta pekerjaan yang mapan.

3. Pekerjaan

Untuk mengetahui jumlah konsumen PT Orindo Alam Ayu berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	25	25
2	PNS	14	14
3	Pegawai Swasta	42	42
4	Wiraswasta	11	11
5	Lain-lain	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang (42%) dan sisanya pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), PNS sebanyak 14 orang (14%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11%) dan lain-lain sebanyak 8 orang (8%).

5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian dari masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan pada pembahasan berikut ini.

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden terhadap 3 indikator variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	5
2.	Setuju	42	42
3.	Netral	33	33
4.	Tidak setuju	20	20
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang (5%) responden menyatakan sangat setuju dengan merasa puas terhadap keputusan menggunakan produk Oriflame, 42 orang (42%) responden menyatakan setuju, 33 orang (33%) responden menyatakan netral dan 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden merasa puas terhadap keputusan menggunakan produk Oriflame. Perasaan puas terhadap produk tercermin dari penggunaan produk yang rutin dan rasa percaya akan kualitasnya.

Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada Teman-Teman Untuk Menggunakan Produk Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	14	14
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	25	25
4.	Tidak setuju	12	12
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang (14%) responden menyatakan sangat setuju merekomendasikan kepada teman-teman untuk menggunakan produk Oriflame, 48 orang (48%) responden menyatakan setuju, 25 orang (25%) responden menyatakan netral, 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan

responden, sebagian besar responden merekomendasikan kepada teman-teman untuk menggunakan produk Oriflame.

Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Tentang Produk Oriflame Lebih Unggul dari pada Produk Lain

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	8	8
2.	Setuju	43	43
3.	Netral	32	32
4.	Tidak setuju	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.6 dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang (8%) responden menyatakan sangat setuju produk Oriflame lebih unggul dari pada produk lain, 43 orang (43%) responden menyatakan setuju, 32 orang (32%) responden menyatakan netral dan 17 orang (17%) menyatakan tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju produk Oriflame lebih unggul dari pada produk lain.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1	Merasa puas terhadap keputusan saya menggunakan produk Oriflame	5	42	33	20	-	100
2	Merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk Oriflame	14	48	25	12	1	100
3	Menurut saya produk Oriflame lebih unggul dari pada produk lain.	8	43	32	17	-	100
	Jumlah	27	133	90	49	1	300
	Persentase (%)	9,1	44,3	30,0	16,3	0,3	

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa lebih dari 53% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dalam variabel kepuasan konsumen. Hal terlihat dari rekapitulasi jawaban sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 9,1% dan setuju 44,3%. Ini berarti konsumen merasa puas terhadap keputusan saya menggunakan produk Oriflame, dan merekomendasikan kepada teman-teman untuk menggunakan produk Oriflame dan merasa produk Oriflame lebih unggul dari pada produk lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama disuatu masyarakat. Contohnya ibu-ibu arisan yang menyenangi perhiasan-perhiasan barang-barang mewah. Mereka juga mengutamakan penampilan dengan menjaga kecantikan mereka dengan cara menggunakan produk yang berkualitas tinggi dan merek terkenal seperti Oriflame.

Ketika seseorang memilih atau menggunakan produk kecantikan yang keluarga dan lingkungannya juga menggunakan produk kecantikan tersebut maka seseorang itu terinspirasi untuk menggunakan produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan faktor sosial, konsumen menggunakan produk kecantikan Oriflame dikarenakan teman bergaul, tetangga, dan rekan kerja yang juga menggunakan produk kecantikan Oriflame tersebut.

Dari pergaulan kita bisa mendapatkan informasi baik atau buruknya produk Oriflame tersebut. Dari data yang saya dapat bahwa sebagian orang yang menggunakan produk oriflame mendapatkan informasi dari teman dan lingkungan sekitarnya.

Faktor sosial dibagi berdasarkan kelas sosial yaitu kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah. Hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karena semakin tinggi kelas sosialnya maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah kelas sosialnya maka semakin rendah pula keinginan konsumen untuk membeli produk Oriflame tersebut.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden terhadap 3 indikator variabel faktor sosial sebagai berikut :

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Tentang Teman Bergaul, Tetangga dan Rekan Kerja Mempengaruhi Saya dalam Membeli Produk Kecantikan Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	7	7
2.	Setuju	37	37
3.	Netral	33	33
4.	Tidak setuju	22	22
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang (7%) responden menyatakan sangat setuju teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi saya dalam membeli produk kecantikan Oriflame, 37 orang (37%) responden menyatakan setuju, 33 orang (33%) responden menyatakan netral, 22 orang (22%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari

hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi dalam membeli produk kecantikan Oriflame.

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Tentang dengan Kondisi Perekonomian Produk Oriflame merupakan Solusi yang tepat

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	6	6
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	28	28
4.	Tidak setuju	17	17
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang (6%) responden menyatakan sangat setuju dengan kondisi perekonomian produk Oriflame merupakan solusi yang tepat, 48 orang (48%) responden menyatakan setuju, 28 orang (28%) responden menyatakan netral, 17 orang (17%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju dengan kondisi perekonomian produk Oriflame merupakan solusi yang tepat.

Tabel 5.10 : Tanggapan Responden tentang Peran dan Status Mempengaruhi dalam Menggunakan Produk Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	5
2.	Setuju	39	39
3.	Netral	36	36
4.	Tidak setuju	18	18
5.	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.10 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang (5%) responden menyatakan sangat setuju peran dan status mempengaruhi dalam menggunakan produk Oriflame, 39 orang (39%) responden menyatakan setuju, 36 orang (36%) responden menyatakan netral, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju peran dan status mempengaruhi dalam menggunakan produk Oriflame.

Tabel 5.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1	Teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi dalam membeli produk kecantikan Oriflame.	7	37	33	22	1	100
2	Dengan kondisi perekonomian produk Oriflame merupakan solusi yang tepat	6	48	28	17	1	100
3	Peran dan status mempengaruhi dalam menggunakan produk Oriflame	5	39	36	18	2	100
	Jumlah	18	124	97	57	4	300
	Persentase (%)	6,1	41,3	32,2	19,0	1,3	

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa lebih dari 47% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dalam variabel faktor sosial. Hal terlihat dari rekapitulasi jawaban sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 6,1% dan setuju 41,3%. Ini berarti teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi dalam membeli produk kecantikan Oriflame, dengan kondisi perekonomian produk Oriflame merupakan solusi yang tepat dan peran serta status mempengaruhi dalam menggunakan produk Oriflame.

3. Faktor Pribadi

Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli produk Oriflame juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup pembeli (life style).

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri. Pekerjaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang. Ketika seseorang memiliki pekerjaan yang sangat bagus, maka semakin tinggi gaya hidup mereka dan semakin mengubah kebutuhan orang tersebut. Contohnya, ketika seorang karyawan menjabat sebagai admin biasa yang hanya memakai kosmetik tidak terlalu mahal, kualitas rendah, dan merek biasa saja. Tetapi ketika dia dipromosikan menjadi seorang marketing dengan gaji pokok yang lebih tinggi dari biasanya dan insentif yang tinggi, secara tidak langsung dia akan menggunakan kosmetik yang mahal dan berkualitas tinggi dan merek yang terkenal dengan alasan lingkungan kerjanya, dan dia adalah seorang frontline people dalam perusahaannya yang selalu berinteraksi dengan orang banyak.

Kosmetik juga merupakan kebutuhan primer. Karena wanita itu identik dengan kosmetik. Apalagi zaman sekarang ini banyak perusahaan dimana tempat mereka bekerja selalu menuntut penampilan yang sempurna atau diwajibkan memakai kosmetik. Agar mereka terlihat lebih menarik. Ada juga

sebagian orang berprinsip jika bepergian tanpa menggunakan kosmetik mereka jadi tidak percaya diri.

Setelah diteliti ternyata tidak hanya kalangan pegawai swasta saja yang menggunakan produk mahal yang berkualitas tinggi dan merek terkenal, kalangan pegawai negeri sipil juga banyak yang menggunakan kosmetik yang relatif mahal dan yang berkualitas tinggi seperti Oriflame.

Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden terhadap 3 indikator variabel faktor pribadi sebagai berikut :

Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame Merupakan Kebutuhan

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	12	12
2.	Setuju	40	40
3.	Netral	27	27
4.	Tidak setuju	19	19
5.	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.12 dapat dilihat bahwa sebanyak 12 orang (12%) responden menyatakan sangat setuju menggunakan produk kecantikan Oriflame merupakan kebutuhan, 40 orang (40%) responden menyatakan setuju, 27 orang (27%) responden menyatakan netral, 19 orang (19%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian

besar responden setuju menggunakan produk kecantikan Oriflame merupakan kebutuhan.

Tabel 5.13 : Tanggapan Responden tentang Pendapatannya Mempengaruhi Keputusan untuk Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	20	20
2.	Setuju	45	45
3.	Netral	18	18
4.	Tidak setuju	16	16
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.13 dapat dilihat bahwa sebanyak 20 orang (20%) responden menyatakan sangat setuju pendapatannya mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame, 45 orang (45%) responden menyatakan setuju, 18 orang (18%) responden menyatakan netral, 16 orang (16%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden sebagian besar responden setuju pendapatannya mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame.

Tabel 5.14 : Tanggapan Responden tentang Harga Produk Oriflame Sangat Terjangkau dengan Pendapatan Saya

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	13	13
2.	Setuju	45	45
3.	Netral	25	25
4.	Tidak setuju	15	15
5.	Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang (13%) responden menyatakan sangat setuju harga produk Oriflame sangat terjangkau dengan pendapatan, 45 orang (45%) responden menyatakan setuju, 25 orang (25%) responden menyatakan netral, 15 orang (15%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju harga produk Oriflame sangat terjangkau dengan pendapatan.

Tabel 5.15 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1	Menggunakan produk kecantikan Oriflame merupakan kebutuhan	12	40	27	19	2	100
2	Pendapatan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame	20	45	18	16	1	100
3	Harga produk Oriflame sangat terjangkau dengan pendapatan	13	45	25	15	2	100
	Jumlah	45	130	70	50	5	300
	Persentase (%)	15,0	43,3	23,3	16,7	1,7	

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa lebih dari 58% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dalam variabel faktor pribadi. Hal terlihat dari rekapitulasi jawaban sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 15,0% dan setuju 43,3%. Ini berarti menggunakan produk kecantikan Oriflame merupakan kebutuhan, pendapatan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame dan harga produk Oriflame sangat terjangkau dengan pendapatan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Secara umum ternyata faktor Psikologis lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Itu bisa dilihat dari banyaknya responden yang memilih faktor Psikologi sebagai salah satu faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen merasa butuh dan termotivasi untuk menggunakan produk kecantikan terutama dikalangan wanita dan remaja pada umumnya. Dan bisa dilihat dari cara konsumen menggunakan produk kecantikan Oriflame. Konsumen merasa puas karena produk kecantikan Oriflame sesuai dengan kebutuhannya.

Ketika seseorang memilih sebuah produk kecantikan dan dia merasa produk kecantikan yang dipilihnya sudah cocok dan tepat karena berdasarkan pertimbangan atau perbandingan yang diperoleh dari pengalamannya serta kepercayaannya terhadap kualitas produk kecantikan Oriflame tersebut.

Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktornya yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu dorongan yang mempunyai kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden terhadap 3 indikator variabel faktor psikologis sebagai berikut :

Tabel 5.16 : Tanggapan Responden Tentang Motivasi Mendorong Keputusan untuk Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	6	6
2.	Setuju	38	38
3.	Netral	33	33
4.	Tidak setuju	22	22
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang (6%) responden menyatakan sangat setuju motivasi mendorong keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame, 38 orang (38%) responden menyatakan setuju, 33 orang (33%) responden menyatakan netral, 22 orang (22%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju motivasi mendorong keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame.

Tabel 5.17 : Tanggapan Responden Tentang Memiliki Persepsi yang Baik Terhadap Pelayanan dan Kenyamanan yang Diberikan

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	10	10
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	27	27
4.	Tidak setuju	14	14
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.17 dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang (10%) responden menyatakan sangat setuju memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan dan kenyamanan yang diberikan, 48 orang (48%) responden menyatakan setuju, 27 orang (27%) responden menyatakan netral, 14 orang (14%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan dan kenyamanan yang diberikan.

Tabel 5.18 : Tanggapan Responden Tentang Sikap Terhadap Produk yang Ditawarkan Mempengaruhi Keputusan untuk Menggunakan Produk Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	4	4
2.	Setuju	46	46
3.	Netral	33	33
4.	Tidak setuju	16	16
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.18 dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang (4%) responden menyatakan sangat setuju sikap terhadap produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk Oriflame, 46 orang (46%) responden menyatakan setuju, 33 orang (33%) responden menyatakan netral, 16 orang (16%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju sikap terhadap produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk Oriflame.

Tabel 5.19 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1	Motivasi mendorong keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame	6	38	33	22	1	100
2	Memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan dan kenyamanan yang diberikan	10	48	27	14	1	100
3	Sikap terhadap produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk Oriflame	4	46	33	16	1	100
	Jumlah	20	132	93	52	3	300
	Persentase (%)	6,7	44,0	31,0	17,3	1,0	

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.19 diketahui bahwa lebih dari 50% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dalam variabel faktor psikologis. Hal terlihat dari rekapitulasi jawaban sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 6,7% dan setuju 44,0%. Ini berarti motivasi mendorong keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Oriflame, memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan dan kenyamanan yang diberikan dan sikap terhadap

produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk Oriflame.

5. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Kebudayaan dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya seseorang berdasarkan suatu kelompok atau tempat dimana seseorang itu berada.

Dengan perkembangan budaya yang sudah modern pada saat ini konsumen merasa butuh menggunakan produk Oriflame yang merupakan produk berkualitas.

Kebanyakan orang menggunakan suatu produk itu mengikuti kebiasaan dilingkungan sekitarnya, jika mereka merasa produk Oriflame itu bagus dan berkualitas mereka akan mengikutinya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan kebiasaan mereka yang selalu ingin tampil lebih baik dengan melihat dari penampilan yang ada dilingkungan sekitarnya.

Faktor budaya sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Budaya merupakan Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden terhadap 3 indikator variabel faktor budaya sebagai berikut :

Tabel 5.20 : Tanggapan Responden Tentang Memilih Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame karena sangat mudah untuk mendapatkannya

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	11	11
2.	Setuju	38	38
3.	Netral	32	32
4.	Tidak setuju	18	18
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang (11%) responden menyatakan sangat setuju memilih menggunakan produk kecantikan Oriflame karena sangat mudah untuk mendapatkannya, 38 orang (38%) responden menyatakan setuju, 32 orang (32%) responden menyatakan netral, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju memilih menggunakan produk kecantikan Oriflame karena sangat mudah untuk mendapatkannya.

Tabel 5.21 : Tanggapan Responden Tentang Perubahan, Perkembangan Budaya Mempengaruhi dalam Menggunakan Produk Kecantikan Oriflame

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	14	14
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	24	24
4.	Tidak setuju	13	13
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.21 dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang (14%) responden menyatakan sangat setuju perubahan, perkembangan budaya mempengaruhi dalam menggunakan produk kecantikan Oriflame, 48 orang (48%) responden menyatakan setuju, 24 orang (24%) responden menyatakan netral, 13 orang (13%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju perubahan, perkembangan budaya mempengaruhi dalam menggunakan produk kecantikan Oriflame.

Tabel 5.22 : Tanggapan Responden tentang Pelayanan yang diberikan oleh karyawan/i PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) cab Pekanbaru sangat memuaskan

No	Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	9	9
2.	Setuju	47	47
3.	Netral	31	31
4.	Tidak setuju	12	12
5.	Sangat tidak setuju	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.22 dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (9%) responden menyatakan sangat setuju pelayanan yang diberikan oleh karyawan/i PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) cab Pekanbaru sangat memuaskan, 47 orang (47%) responden menyatakan setuju, 31 orang (31%) responden menyatakan netral, 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden, sebagian besar responden setuju pelayanan yang diberikan oleh karyawan/i PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) cabang Pekanbaru sangat memuaskan.

Tabel 5.23 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		ST	S	N	TS	STS	
1	Memilih menggunakan produk kecantikan Oriflame karena sangat mudah untuk mendapatkannya	11	38	32	18	1	100
2	Perubahan, perkembangan budaya mempengaruhi dalam menggunakan produk kecantikan Oriflame	14	48	24	13	1	100
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan/i PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) cab Pekanbaru sangat memuaskan	9	47	31	12	1	100
	Jumlah	34	133	87	43	3	300
	Persentase (%)	11,3	44,4	29,0	14,3	1,0	

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.23 diketahui bahwa lebih dari 55% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dalam variabel faktor budaya. Hal terlihat dari rekapitulasi jawaban sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 11,7% dan setuju 44,4%. Ini berarti konsumen memilih menggunakan produk kecantikan Oriflame karena sangat mudah untuk mendapatkannya, perubahan, perkembangan budaya mempengaruhi dalam menggunakan produk kecantikan

Oriflame dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan/i PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) cabang Pekanbaru sangat memuaskan.

1.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi product moment dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release*. Syarat minimal untuk dianggap memenuhi syarat adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian.

Tabel 5.24 : Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,671	0,197	Valid
2	0,638	0,197	Valid
3	0,482	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.24 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.25 : Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,739	0,197	Valid
2	0,656	0,197	Valid
3	0,678	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.25 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel faktor sosial valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.26 : Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,636	0,197	Valid
2	0,357	0,197	Valid
3	0,389	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.26 tersebut diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel faktor pribadi valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.27 : Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,667	0,197	Valid
2	0,659	0,197	Valid
3	0,580	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.27 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel faktor psikologis valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.28 : Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,611	0,197	Valid
2	0,534	0,197	Valid
3	0,448	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.28 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel faktor budaya valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliable apabila nilai $r_{alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini

dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release*. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 5.29 : Uji Reliabilitas Item Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,762	0,60	Reliabel
Faktor social	0,831	0,60	Reliabel
Faktor pribadi	0,643	0,60	Reliabel
Faktor psikologis	0,793	0,60	Reliabel
Faktor budaya	0,710	0,60	Reliabel

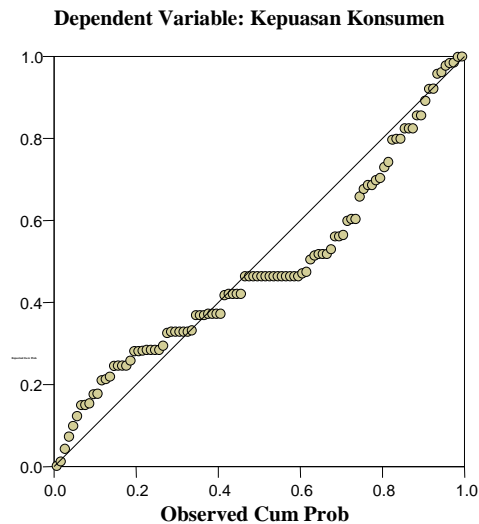
Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel 5.29 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner variabel penelitian adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi yang baik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji linieritas. Berikut akan dijelaskan masing-masing uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat *Autokorelasi*. Pada penelitian ini mengetahui adanya Autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Wantson* (DR). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di peroleh nilai Durbin Watson sebesar 1,962. Nilai ini berada diantara antara -2 sampai 2, berarti pengujian ini tidak terdapat autokorelasi dari residual.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan Multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF tidak lebih dari 5 (lima), mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat Multikolinier. Berdasarkan analisis SPSS diperoleh uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 5.30 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Sosial	,179	4,596
	Faktor Pribadi	,280	3,574
	Faktor Budaya	,242	4,125
	Faktor Psikologis	.380	3.183

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

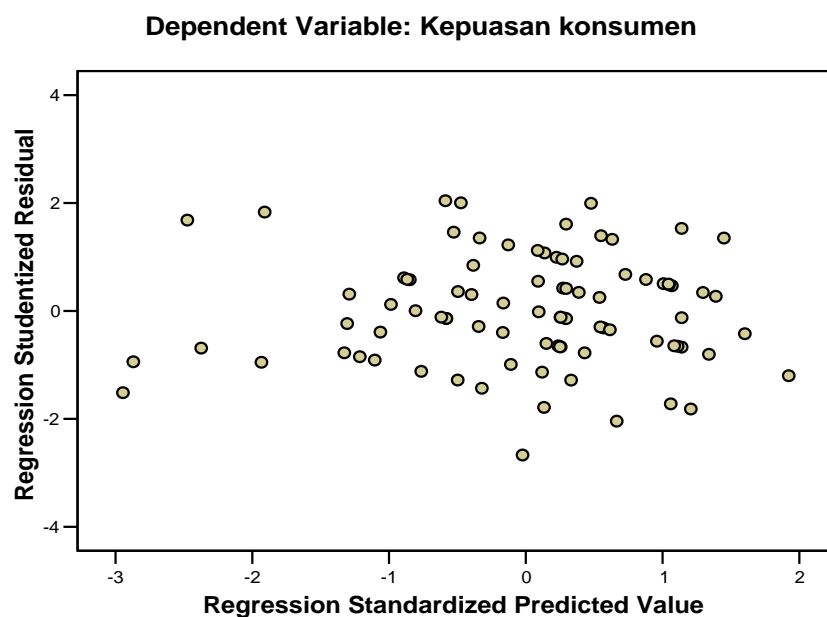
Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.30 diatas terlihat bahwa nilai VIF faktor sosial 4,596, faktor pribadi 3,574, faktor budaya 4,125 dan faktor psikologis 3,183. Nilai VIF keempat variabel penelitian < 5 , maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan analisis SPSS diperoleh uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Scatterplot



Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari Heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

4. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji Linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih metode regresi yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linier atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model regresi dikatakan berbentuk linier jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar dari nilai alpa 0,05. Berdasarkan hasil olahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.31 : Hasil Uji Linieritas Garis Regresi

Variabel	Deviation from linearity	Sig.	Kesimpulan
Perilaku konsumen*sosial	1,224	0,060	Model linier
Perilaku konsumen*pribadi	4,807	0,831	Model linier
Perilaku konsumen*budaya	3,453	0,095	Model linier
Perilaku konsumen*psikologi	2,544	0,120	Model linier

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.31 diatas, diperoleh nilai deviation from linearity variabel penelitian faktor sosial 1,224 (sig. 060). Faktor pribadi 4,807 (sig. 0,831), faktor budaya 3,453 (sig. 0,095) dan faktor psikologis 0,2,544 (sig 0,120). Nilai ini menunjukkan bahwa signifikan variabel penelitian > nilai alpa 0,05, berarti model regresi linier.

1.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan atau keseluruhan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 5.32 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,796	,788	,97792	1.962

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan table 5.35 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796. Ini berarti besarnya pengaruh faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis terhadap kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru sebesar 0,796 atau 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru dapat diterima atau tidak, maka diperlukan analisis varian untuk menguji hipotesis secara simultan (Uji-F). Selanjutnya untuk membuktikan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F. Hasil analisis varian (ANOVA) dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.33 : Uji Simultan (Uji-F) Variabel Penelitian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,508	4	88,877	92,935	,000 ^a
	Residual	90,852	95	,956		
	Total	446,360	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor So

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.34 diatas diketahui nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 92,935 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,32 (lampiran 7). Jadi, $F_{hitung} (92,935) > F_{tabel} (2,32)$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_i diterima. Ini berarti variabel faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan

demikian hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru secara simultan dapat diterima.

3. Uji Parsial (Uji - t)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 1,98 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 5.34 : Uji Parsial (Uji-t) Variabel Bebas

Variabel	T hitung	T table	Sig
Faktor social	2,033	1,98	0,045
Faktor pribadi	2,915	1,98	0,004
Faktor budaya	3,877	1,98	0,000
Faktor psikologis	6,493	1,98	0,000

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.33 dapat dilihat bahwa variabel faktor sosial (X1) memiliki t_{hitung} sebesar $2,033 > t_{tabel}$ 1,98. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Artinya semakin tinggi faktor sosial maka akan semakin tinggi kepuasan

konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel faktor pribadi (X2) memiliki t_{hitung} sebesar $2,915 > t_{tabel} 1,98$. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel faktor budaya (X3) memiliki t_{hitung} sebesar $3,877 > t_{tabel} 1,98$. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Artinya semakin tinggi faktor budaya maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor budaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel faktor psikologis (X4) memiliki t_{hitung} sebesar $6,877 > t_{tabel} 1,98$. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Artinya semakin tinggi faktor

psikologis maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Dari keempat variabel bebas tersebut variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} faktor psikologis lebih besar dari t_{tabel} dari ketiga variabel penelitian lainnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai perhitungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.35 : Analisis Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,468	,524	2,800	,006
	Faktor Sosial	,203	,100	2,033	,045
	Faktor Pribadi	,239	,082	2,915	,004
	Faktor Budaya	,357	,092	3,877	,000
	Faktor Psikologis	,563	,087	6,493	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel 5.32 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,468 + 0,203X_1 + 0,239X_2 + 0,357X_3 + 0,563X_4$$

Nilai konstanta sebesar 1,468 satuan menunjukkan peningkatan perilaku konsumen jika variabel sosial, pribadi, psikologi, budaya dianggap konstan (Ceteris Paribus). Dimana hal ini berarti :

1. Koefisien regresi variabel sosial (X_1) = 0,203 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan variabel sosial, maka perilaku konsumen akan berpengaruh sebesar 0,203 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.
2. Koefisien regresi variabel pribadi (X_2) = 0,239 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan variabel sosial, maka perilaku konsumen akan berpengaruh sebesar 0,239 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel psikologi (X_3) = 0,357 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan variabel sosial, maka perilaku konsumen akan

berpengaruh sebesar 0,357 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

4. Koefisien regresi variabel budaya (X_4) = 0,563 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan variabel sosial, maka perilaku konsumen akan berpengaruh sebesar 0,563 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, hasil semua variabel yang diteliti yaitu faktor sosial, pribadi, kebudayaan, dan psikologis valid dan reliabel.
2. Berdasarkan uji secara simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} (92,935) > F_{tabel} (2,32). Uji ini membuktikan bahwa variabel faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru.
3. Berdasarkan uji parsial (Uji – t), keempat variabel bebas (faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Dari keempat variabel bebas tersebut variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} faktor psikologis lebih besar dari t_{tabel} dari ketiga variabel penelitian lainnya.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,796. Ini berarti besarnya pengaruh faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,796 atau 79,6%,

sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

1. Pihak PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru hendaknya tidak hanya melakukan promosi pada kaum wanita saja, tetapi kepada kaum pria. Hal ini dikarenakan produk kosmetik Oriflame terbukti sudah diminati oleh kaum pria.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, Pihak PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran jelajahi dan Rasakan* , Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaplin, Sofjan, 2004, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Mileneu*, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____ dan Amstrong Gary , 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____ dan Keller Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasar Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks.
- Mangkunegara, P. Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen* , Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama.
- Malayu, Hasibuan, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon. 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Saladin, Djaslim. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leslie. 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto, R. G, 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwarman, Ujang. 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tohardi, Ahmad, 2002, Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit CV. Mandar Maju Universitas Tanjungpura.

Peter, J paul dan Jerry J Olson.2001, konsumen behavior, edisi keempat, Jakarta : Erlangga.

Pindyck, S Robert dan Daniel L Rubinfeld , 2009, Mikroekonomi, edisi keenam, jilid 1, Jakarta : PT.Indeks.

